

**DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO QUE AUMENTE EL
POSICIONAMIENTO DE LA LINEA JUNIOR DE LA EMPRESA QUEST S.A.S
EN LAS TIENDAS DE PEREIRA Y DOSQUEBRADAS**



Universidad
Tecnológica
de Pereira

PROYECTO

PARA OPTAR POR EL TITULO DE INGENIERO INDUSTRIAL.

PRESENTADO POR:

**CARLOS AUGUSTO GUTIERREZ TORO
JEISON STIVEN ORTIZ RESTREPO**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
PEREIRA**

2018

**DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO QUE AUMENTE EL
POSICIONAMIENTO DE LA LINEA JUNIOR DE LA EMPRESA QUEST S.A.S
EN LAS TIENDAS DE PEREIRA Y DOSQUEBRADAS**

PROYECTO
PARA OPTAR POR EL TITULO DE INGENIERO INDUSTRIAL.

PRESENTADO POR:
CARLOS AUGUSTO GUTIERREZ TORO
JEISON STIVEN ORTIZ RESTREPO

DIRECTOR:
JHON ALEXANDER POSADA AGUIRRE

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
PEREIRA
2018

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Firma del jurado

AGRADECIMIENTOS

Primero a Dios gracias por darnos la vida el conocimiento y las bendiciones para poder cumplir con nuestros proyectos y la superación de todas nuestras dificultades.

A nuestras familias por su apoyo incondicional, por creer en nosotros y por ser motivadores en momentos de debilidad y en especial a nuestros padres por su sacrificio por buscar un mejor futuro para nosotros.

Agradecemos de una manera especial a nuestro director de proyecto de grado Jhon Alexander Posada por su apoyo, disposición en todo este proceso, lo apreciamos y lo admiramos

Por ultimo agradecer a todas esas personas que acompañaron este proceso, amigos, compañeros y profesores.

CARLOS AUGUSTO GUTIÉRREZ TORO
JEISON STIVEN ORTIZ RESTREPO

Contenido

1. TEMA DE INVESTIGACIÓN	8
1.2. ÁREA DE INVESTIGACIÓN	8
1.3. MATERIAS DE INVESTIGACIÓN	8
2. PROBLEMA DE INVESTIGACION	9
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
2.2 FORMULACION DEL PROYECTO	11
2.3 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA	11
3. OBJETIVOS	13
3.1 OBJETIVO GENERAL	13
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	13
4. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION	14
5. MARCOS DE REFERENCIA	15
5.1 MARCO TEORICO:	15
5.2 MARCO CONCEPTUAL	18
5.3 MARCO ESPACIAL	21
5.4 MARCO TEMPORAL	21
5.5 MARCO LEGAL	21
6. HIPOTESIS DE TRABAJO	23
6.1 HIPOTESIS DE PRIMER GRADO	23
6.2 HIPOTESIS DE SEGUNDO GRADO	23
7. ASPECTOS METODOLOGICOS	24
7.1 TIPO DE ESTUDIO	24
7.2 METODOS DE INVESTIGACION	25
7.3 FUENTES Y TECNICAS PARA LA RECOLECCION DE DATOS	25
7.3.1 FUENTES PRIMARIAS	26
7.3.2 FUENTES SECUNDARIAS	26
7.3.3 DETERMINACION TAMAÑO DE LA MUESTRA	27

10. CRONOGRAMA DEL TRABAJO	30
10.1 DIAGRAMA DE GANTT	30
11. PRESUPUESTO	31
11.1 COSTOS POR SERVICIOS PERSONALES	31
12. ANEXO	32
12.1 ENCUESTA	32
13. PRODUCTOS A ENTREGAR	34
13.1 TABULACION Y ANALISIS DE LA INFORMACION	34
13.2 CONCLUSION GENERAL DE LA ENCUESTA	40
13.3 CONCLUSIONES ESPECÍFICAS	41
14. PRODUCTOS ENTREGABLES	42
14.1 MATRIZ DOFA	42
14.2 NECESIDADES Y ESPECTATIVAS DE LOS CLIENTES	44
15 ESTRATEGIAS DE MERCADO	45
15.1 MARKETING TRADICIONAL	45
15.2 MARKETING DIGITAL	47
15.3 SERVICIO AL CLIENTE	48
15.4 MARKETING RELACIONAL	48
15.5 MARKETING EXPERIENCIAL	50
15.6 MARKETING EMOCIONAL	51
15.7 BIG DATA	52
15.8 MERCHANDISING Y MATERIAL POP	53
15.9 ENDOMARKETING	53
15.10 MARKETING PROMOCIONAL Y DE EVENTOS	54
15.11 BLENDED MARKETING	55
15.2 COSTO ESTRATEGIAS DE MARKETING	56
16. CONCLUSIONES	57
17. RECOMENDACIONES	59
BIBLIOGRAFÍA	60

RESUMEN

El presente trabajo tiene como finalidad utilizar los conceptos básicos de marketing, para crear un plan de posicionamiento que le permita a la empresa QUEST S.A.S el reconocimiento y el crecimiento en las ventas de la línea junior en las ciudades de Pereira y Dosquebradas. Para cumplir tal objetivo se realizara un análisis del entorno tanto interior como exterior; identificando de esta manera las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades que la empresa cuenta actualmente, posteriormente se utilizaran herramientas que permitan la recolección y estudio de los datos, y de esta forma realizar estrategias que permitirán cumplir con las metas propuestas y hacer de la línea una de las más importantes en la región.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to use the basic concepts of marketing, to create a positioning plan that allows the company QUEST S.A.S recognition and growth in sales of the junior line in the cities of Pereira and Dosquebradas. To achieve this objective, an analysis of the environment both inside and outside will be carried out; identifying in this way the opportunities, strengths, threats and weaknesses that the company currently has, then tools will be used to collect and study the data, and in this way make strategies that will meet the proposed goals and make the line one of the most important in the region.

1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Diseño de un plan de mercadeo que aumente el posicionamiento de la línea junior de la empresa QUEST S.A.S en las tiendas de Pereira y Dosquebradas.

1.2. ÁREA DE INVESTIGACIÓN

Las áreas de investigación en serán el mercadeo y producción basados en el sector textil, para la empresa QUEST SAS y su línea Junior, teniendo en cuenta el enfoque de la investigación

1.3. MATERIAS DE INVESTIGACIÓN

Mercados 1, 2

Estadística 1, 2, 3

2. PROBLEMA DE INVESTIGACION

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La industria textil y de confección está creciendo de manera dinámica y se está convirtiendo en un sector bastante fuerte a nivel mundial. Países de la Unión Europea, como Italia y Francia son un referente importante para las tendencias y diseños; países como China e India son reconocidos como potencias en la fabricación de prendas de vestir. China se ha ganado el título de “la fábrica del mundo” con la ayuda de su enorme población, sus bajos costos de fabricación y la disponibilidad de una increíble infraestructura para la producción en masa y un transporte de la mercancía eficiente.¹

Por otra parte Estados Unidos se ha convertido en uno de los más importantes importadores de productos textiles en el mundo, transformándose en un mercado bastante atractivo para empresas de textiles y de confección; aunque los mayores exportadores han sido China e India, estos países se han visto envueltos últimamente en problemas por explotación laboral y condiciones poco favorables para sus empleados. El colapso del Rana Plaza en Bangladesh en 2013 y el incendio de una fábrica en el Pakistán en 2012 fueron un punto de inflexión en el mundo del trabajo. Como consecuencia de estos trágicos accidentes, el mundo se vio obligado a centrarse en las condiciones de trabajo de los trabajadores de la industria del vestido en general.² Por esta razón países de la UE y EEUU están

¹ FARIAS Iribarren Gabriel, Tendencias globales del sector textil. Tercera a quinta tendencia. 2016. Disponible en <https://gabrielfariasiribarren.com/tendencias-globales-del-sector-textil-tercera/>

² ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO, sectores e industria, Textiles; vestido; cuero; calzado. Disponible en <http://www.ilo.org/global/industries-and-sectors/textiles-clothing-leather-footwear/lang-es/index.htm>

optando por prendas confeccionadas en países donde no se han violados los derechos del trabajador.

Sin duda alguna el sector textil-confección ha representado un papel importante en la economía colombiana, en la generación de empleo, así como en la industrialización y globalización del país. Para 2016, el sector textil-confección representó el 8,8% en el PIB de la industria manufacturera.³ Aunque es un sector que se ha mantenido estable los últimos años, también ha experimentado algunas crisis como sucedió en el año 2017 cuando la empresa Fabricato freno su proceso productivo por 15 días, además de esto la decisión del empresario Arturo Calle de no contratar personal para fines de semana, todo esto de la mano de la situación económica que afrontaba el país en ese momento. A razón de esto las empresas han optado por ser más flexibles al desarrollar programas de descuentos que frenen la tendencia normal del mercado.

La región se ha caracterizado por su crecimiento estos últimos años, departamentos como el Quindío le apuestan al sector del turismo y Caldas al sector industrial. El departamento de Risaralda es el área del país con la mejor conectividad hacia los mercados nacionales e internacionales, por lo cual uno de los principales retos en el mediano y largo plazo, será posicionar a Risaralda como el centro estratégico y logístico para la inversión de Colombia en la Cuenca del Pacífico.⁴ Pereira como capital del departamento crece en urbe y con ello grandes centros comerciales y de entretenimiento se convierte en el foco de inversión de grandes marcas nacionales e internacionales. Empresas comercializadoras de prendas de vestir se apoderan del mercado de estos centros; todas en busca de apoderasen de un nicho diferente

³ SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES, Desempeño del sector textil confección informe. 2017

⁴ REVISTA DINERO. Especial regiones competitivas.2014

del mercado, prendas de hombre, dama y niño son expuestas en sus vitrinas pero solo sobreviven aquellas con grandes componentes diferenciadores.

QUEST S.A.S es una empresa caleña con 23 años en el mercado nacional, que ha dedicado su esfuerzo y capacidad al diseño, confección y comercialización de prendas de vestir y complementos para hombre, dama y niños, estando a la vanguardia en tecnología y utilizando en cada una de sus prendas materia prima de la más alta calidad. La línea para hombre es la más fuerte y cuenta con la mayor participación del mercado, la línea para dama no es tan fuerte pero se mantiene en punto de equilibrio mientras que la línea junior no ha presentado el crecimiento esperado en las ventas, en las ciudades de Pereira y Dosquebradas; por tal motivo surge la necesidad de diseñar un plan de mercadeo que permita identificar las necesidades y expectativas de los clientes, de igual forma implementar estrategias de posicionamiento que permitan aumentar el rendimiento en las utilidades y el reconocimiento de la marca.

2.2 FORMULACION DEL PROYECTO

¿Cómo la empresa QUEST S.A.S aumentara el posicionamiento de la línea junior en las ciudades de Pereira y Dosquebradas?

2.3 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa QUEST S.A.S?

¿Cuál es el estado actual del mercado para la línea junior en las ciudades de Pereira y Dosquebradas?

¿Cuáles son las necesidades y expectativas del cliente a la hora de adquirir el producto?

¿Cómo identificar si los diseños y el precio son competentes en su entorno?

¿Cuáles son las estrategias de mercadeo y posicionamiento para la empresa QUEST en las ciudades de Pereira y Dosquebradas?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de mercadeo que aumente el posicionamiento de la línea junior de la empresa QUEST S.A.S en las tiendas de Pereira y Dosquebradas.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un análisis FODA que permita estudiar la situación actual de la empresa.
- Evaluar cuál es el estado actual del mercado de la ropa junior en las ciudades de Pereira y Dosquebradas
- Identificar cuáles son las necesidades y expectativas del cliente a la hora de comprar la línea junior de QUEST
- Evaluar los diseños y el precio de las prendas de vestir con los de la competencia
- Proponer un plan de acción para aumentar el posicionamiento de la línea junior

4. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

La globalización trajo consigo muchos beneficios, las empresas crecieron y con ellos nuevos mercados se abrieron, pero no todo ha sido tan fácil con la expansión de mercados; junto con ella también creció la competencia, y la necesidad de las organizaciones de conseguir sus objetivos, una gran empresa no es la que más produzca sino aquella que logre satisfacer las necesidades de un mercado, y logre gran recordación, es por esta razón que las empresas modernas invierten gran parte de su capital en herramientas como el marketing cuya importancia radica en conocer las necesidades de los clientes, es la conexión entre consumidor y la empresa.

La empresa QUEST S.A.S es una organización que ha escalado día a día para posicionarse como una de las mejores tiendas de ropa para hombre, dama y niño a nivel nacional; pero no todo ha sido fácil ya que la línea junior no ha tenido la participación esperada, es por esta razón que se desea realizar un plan de mercadeo en las ciudades de Pereira y Dosquebradas que permita impulsar y posicionarse en el mercado juvenil.

Para dicha investigación se debe hacer un análisis interno y externo de la compañía, conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Además, implementar herramientas de mercadeo como entrevistas o encuestas que permitan conocer las necesidades de los clientes. Así como también analizar los precios y diseños de la competencia para poder diseñar estrategias que permitan posicionarse en el mercado local

5. MARCOS DE REFERENCIA

5.1 MARCO TEORICO:

La importancia del marketing.

Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes.⁵

Según la última definición de la American Marketing Association,(AMA, 2013) que “el marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”.⁶ Es de esta forma que el marketing permite a las organizaciones cumplir con sus objetivos, siempre enfocada en cumplir con el requerimiento de sus clientes.

El mundo está en constante cambio, y nuevas investigaciones surgen a raíz de estos cambios y de esta forma el marketing ha evolucionado. Durante los últimos 60 años, el marketing ha pasado de estar centrado en el producto, dando lugar al marketing 1.0. Más tarde, cuando las compañías se percataron de la importancia del cliente, el marketing se inclinó por hacer de esta nueva fuerza el centro de sus estrategias y decisiones, creándose el marketing 2.0. Actualmente, el marketing se ha transformado una vez más en respuesta de la nueva dinámica del mercado, y ahora vemos cómo las empresas amplían su foco de negocio hacia asuntos más

⁵ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; Marketing, parte 1, pag 5

⁶ AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. About AMA: “Definition of Marketing”.{En línea}.Disponible en: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

humanos, donde la rentabilidad debe estar equilibrada con la responsabilidad corporativa⁷; algunas diferencias se ven evidenciadas en el siguiente cuadro.

Tabla 2.1: Comparaciones de Marketing 1.0, 2.0 y 3.0

Comparaciones de Marketing 1.0, 2.0 y 3.0			
	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Orientación	Marketing centrado en el producto	Marketing orientado hacia el cliente	Marketing dirigido a los valores
Objetivos	Vender productos	Satisfacer y retener a los clientes	Hacer del mundo un lugar mejor
Fuerzas que posibilitan	Revolución Industrial	Tecnologías de la Información	Nueva Ola Tecnológica
Cómo las compañías ven el mercado	Compradores masivos con necesidades físicas	Consumidor inteligente con mente y corazón	Un ser humano completo con mente, corazón y espíritu
Concepto clave del marketing	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores
Directrices de la empresa de Marketing	Especificación del producto	Posicionamiento corporativo y del producto	Misión, Visión y Valores corporativos
Propuestas de valor	Funcional	Funcional y Emocional	Funcional, Emocional y Espiritual
Interacciones con el consumidor	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración de muchos a muchos

Fuente: Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010)

A raíz de todos estos cambios se crea un término nuevo conocido como marketing social. El concepto de marketing social señala que la estrategia de marketing debería proporcionar valor a los clientes de forma que conserve o mejore el bienestar tanto del consumidor como de la sociedad. Exige un marketing sustentable, es decir, un marketing responsable a nivel social y ambiental, que cubra las necesidades actuales de los consumidores y de los negocios⁸. Por esto, las empresas necesitan incorporar una dimensión ambiental a su perfil y dar a conocer sus políticas para equilibrar el crecimiento rentable con la sustentabilidad.

En la actualidad el sector textil y de confecciones respectivamente; representa un porcentaje importante en el PIB nacional con una participación del 3% generando

⁷ KOTLER, KARTAJAYA y SETIAWAN; Marketing 3.0, citado por LID editorial. Disponible en <http://www.lideditorial.com/libros/marketing-30>

⁸ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; Marketing, parte 1, pag 11

empleos en el sector industrial a 900.000 personas según⁹. Cifras que muestran la gran importancia y gran oportunidad que tiene el sector de continuar su crecimiento. El sector está mostrando una recuperación acelerada y muy importante para la economía, a pesar de la crisis que tuvo durante el periodo 2011 – 2012; donde la producción manufacturera en el año 2011 disminuyó 8,4%, frente al mismo período en el año inmediatamente anterior, representado en un 0,4%. Comportamiento que se debió a la reducción de la industria, donde las confecciones se decrecieron un -24,2%, periodo en el cual se presentó la mayor caída en la producción del sector y solo en el mes de Junio de 2011 el decrecimiento del sector fue de un -13,9%⁶. Al igual que la producción, los niveles de ventas en el sector de confecciones presentaron decrecimientos, registrando en Junio de 2012 un decrecimiento del -20,4%. Igualmente, el sector textil para agosto de 2012, registró un decrecimiento superior al total de la industria. La consecuencia de este hecho fue directamente atribuida al factor político que puso en riesgo las exportaciones con uno de los principales compradores para el caso específico de Venezuela, al igual que los Estados Unidos y la baja demanda interna de los productos. Entre enero y agosto de 2012, la producción de los tres principales subsectores (Subsectores complementarios al sector textil) presentó un comportamiento negativo: el sector de hilatura, tejeduría y acabado de productos textiles decreció cerca de 9%, la producción del subsector de otros productos textiles cayó 25% y finalmente, la producción de tejidos y artículos de punto y ganchillo decreció cerca de 14% con respecto al mismo período del año anterior.

El sector textil y confección, se destaca por ser un elemento de consumo masivo en los diferentes países del mundo, sus orígenes datan del primer proceso de industrialización en Estados Unidos y Europa. Sus inicios se dieron como una actividad económica netamente familiar y a nivel un poco más artesanal con talleres

⁹ Revista el universal, El sector textil Colombiano. disponible en http://www.eluniversal.com/2010/01/26/int_ava_elsector-textilcol_26A3344571.shtml. 18 de Septiembre de 2012.)

familiares con muy poca tecnología, los adelantos tecnológicos y la industrialización de los países han contribuido en grandes avances tecnificando los procesos y grandes adelantos en la producción, hoy en día siendo procesos masivos e industrializados.¹⁰

5.2 MARCO CONCEPTUAL

- **Marketing.** El marketing es el manejo de las relaciones redituables con el cliente. El objetivo de este consiste en crear valor para los clientes y obtener valor de ellos a cambio.¹¹

- **VALOR Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.** Por lo general los consumidores se enfrentan a una gran colección de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad específica. ¿Cómo eligen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindarán, y compran de acuerdo con ellas. Los clientes satisfechos compran de nuevo y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás. Los mercadólogos deben ser cuidadosos al establecer el nivel de expectativas correcto. Si establecen expectativas demasiado bajas, quizá satisfagan a quienes compran, pero no lograrán atraer a suficientes compradores. Si elevan demasiado las expectativas, los compradores se desilusionarán. El valor y la satisfacción del cliente son fundamentales para establecer y administrar las relaciones con el consumidor.¹²

¹⁰ GASCÓ, José Luis . El outsourcing del sistema de información, Citado por Moreno Velásquez Juan, Disponible en:
<http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/15243/3/MorenoVelasquezJuanPablo.2016.pdf.pdf>

¹¹ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; Marketing, parte 1, pag 5

¹² Ibid., pag 7

- **NECESIDADES, DESEOS Y DEMANDAS DEL CLIENTE** como un concepto fundamental que sustenta el marketing. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Los mercadólogos no crearon esas necesidades, sino que forman una parte básica del carácter de los seres humanos. Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Un hombre estadounidense necesita alimentos pero desea una Big Mac, papas fritas y una bebida gaseosa. Un individuo de Papúa Nueva Guinea necesita alimentos pero desea taro, arroz, camote y cerdo. Los deseos están moldeados por la sociedad en la que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades. Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas. A partir de sus deseos y sus recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción.

- **OFERTA DE MERCADO.** Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con las ofertas de mercado, es decir, cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. ¹³

- **INTERCAMBIO Y RELACIONES.** El marketing ocurre cuando las personas deciden satisfacer necesidades y deseos mediante **relaciones de**

¹³ Ibid. Pag 6

intercambio. Un **intercambio** es el acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio. En el sentido más amplio, el mercadólogo intenta provocar una respuesta ante una oferta de mercado. La respuesta podría ser más que el simple hecho de comprar o vender productos y servicios. También en el marketing podemos decir que este consiste en acciones que se realizan para diseñar y mantener relaciones de intercambio deseables con audiencias meta, las cuales implican productos, servicios, ideas u otros objetos. Más allá del mero hecho de atraer nuevos clientes y realizar transacciones, las compañías desean retener a los clientes y aumentar sus negocios. Los mercadólogos desean establecer relaciones sólidas al proporcionar al cliente de manera consistente un valor superior. ¹⁴

- **SEGMENTACION DE MERCADOS.** La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing.¹⁵

- **LINEA JUNIOR QUEST S.A.S.** La compañía también debe decidir cómo atenderá a los clientes meta, es decir, la línea junior y de qué forma se diferenciará y se posicionará a sí misma en el mercado. La propuesta de valor de una marca es el conjunto de beneficios que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades, su gran portafolio de productos, su calidad en sus prendas y el excelente servicio al cliente

¹⁴ Ibid. Pag 7

¹⁵ ESPINOZA, Roberto; Estrategia, Marketing. 2017. Disponible en:
<http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>

ayudara a la compañía promover entre sus usuarios la capacidad de identificarse con nuestras prendas de vestir.

5.3 MARCO ESPACIAL

De acuerdo con el proyecto de diseñar un plan de mercadeo que aumente el posicionamiento de la línea junior de la empresa QUEST S.A.S, su planteamiento y los objetivos de la investigación propuesta; estos se desarrollaran en el Departamento de Risaralda, en los puntos de venta de: Centro Comercial victoria, zona centro de Pereira, Centro Comercial Unicentro y Centro Comercial Único.

5.4 MARCO TEMPORAL

El desarrollo del presente proyecto de investigación será llevado a cabo durante los meses comprendidos entre Febrero y Junio del presente año.

5.5 MARCO LEGAL

LEY 1231 DE 2008. Por la cual se unifica la factura como título valor como mecanismo de financiación para el micro, pequeño y mediano empresario, y se dictan otras disposiciones.

LEY 1419 DE 2010. Por la cual se expide la Ley de Formalización y Generación de empleo.

LEY 1480 DE 2011. Por medio de la cual se expide el estatuto del consumidor y se dictan otras disposiciones.

Decreto 624 de 1989. Por el cual se expide el Estatuto Tributario de impuestos administrados por la dirección general de impuestos nacionales.

Decreto 1798 de 1990. Por el cual se dictan normas sobre libros de comercio

Decreto 2650 de 1993. Plan único de cuentas para comerciantes

Decreto 1162 de 2010. Por el cual se organiza el Sistema Administrativo Nacional de Propiedad Intelectual.

Decreto 735 de 2013. Por el cual se reglamenta la efectividad de la garantía prevista en los artículos 7 y siguientes de la Ley 1480 de 2011. (Ley 1480 de 2011. Por medio de la cual se expide el estatuto del consumidor y se dictan otras disposiciones)

Decreto 0731 DE 2012

Por el cual se establece el procedimiento para la adopción de medidas de salvaguardia textil en el marco de los acuerdos comerciales internacionales vigentes para Colombia.

La Superintendencia de Industria y Comercio es un organismo de carácter técnico, adscrito al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Dentro de su estructura organizacional cuenta con la Delegatura de Protección al Consumidor, cuya función principal es la de defender y promover los intereses de los consumidores. En desarrollo de sus funciones, le corresponde vigilar la observancia de los requisitos técnicos obligatorios que se han establecido para productos y procesos con el fin de proteger la vida, salud, seguridad, medio ambiente y prevención de prácticas que puedan inducir a error a los consumidores. El ministerio de comercio, industria y turismo establece en la resolución 1950 de 2009 en el reglamento de confecciones lo fundamental de establecer medidas tendientes a reducir o eliminar la inducción a error a los consumidores, Expedir el presente Reglamento Técnico sobre Etiquetado de Confecciones, aplicable a productos tanto de fabricación nacional como importados, para su importación y comercialización en Colombia.

6. HIPOTESIS DE TRABAJO

6.1 HIPOTESIS DE PRIMER GRADO

la línea junior en la empresa QUEST SAS ha sido una idea innovadora que busca lograr un mejor posicionamiento y reconocimiento en el mercado textil de ropa para niño, esta idea surgió con la necesidad de lograr un incremento en sus utilidades y posicionarse como una marca reconocida en el mercado del sector textil, esta idea exige un reconocimiento más detallado del mercado en esta área establecida lo cual conlleva a realizar un estudio que permita conocer y determinar los factores a tener en cuenta para lograr este objetivo, efectuando el estudio de mercado se identifican características fundamentales que ayudaran a encaminar a la organización al crecimiento y posicionamiento en un mercado competitivo.

6.2 HIPOTESIS DE SEGUNDO GRADO

QUEST S.A.S es una organización que busca entender las necesidades de sus clientes y por ende diseñar estrategias que construyan relaciones redituables con sus consumidores meta.

La idea de que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en cuanto a calidad, desempeño y características, y de que, por lo tanto, la organización debería dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos¹⁶. Desde este concepto, la estrategia de marketing se enfoca en mejorar el producto de forma continua, La calidad y la mejora del producto son elementos importantes de la mayor parte de las estrategias de marketing. No obstante, aun cuando la compañía centrada en el cliente busca darle a éste una alta satisfacción, en relación con sus competidores, no intenta incrementar al máximo esta satisfacción. Una

¹⁶ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; Marketing, parte 1, pag 9

compañía siempre podría aumentar la satisfacción del cliente al disminuir sus precios o al incrementar sus servicios; aunque esto resultara en menores utilidades. Por lo tanto, el propósito del marketing es generar rentabilidad del valor del cliente, lo cual requiere de un equilibrio muy delicado debe continuar generando mayor valor y satisfacción en el cliente, "pero siempre buscando generar mayores ganancias para la empresa¹⁷.

7. ASPECTOS METODOLOGICOS

7.1 TIPO DE ESTUDIO

Debido al poco conocimiento respecto al tema de investigación y los recursos insuficientes para emprender un trabajo más profundo, se llevara a cabo un estudio de tipo exploratorio-descriptivo que ayude a aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos respecto al tema propuesto. Este tipo de estudio facilitará comprender de una manera profunda los diferentes aspectos que asocian al proyecto, tener bases teóricas y lograr una perspectiva globalizada que permita entender sobre el mercado de las prendas de vestir.

La información que se pretende adquirir será de gran utilidad para hacer estimaciones precisas que tendrán cambios significativamente buenos para la empresa QUEST SAS. El estudio comprende la caracterización de sucesos o aspectos relevantes identificados en el problema de investigación, realizando su respectivo análisis de resultados de manera cuantitativa.

¹⁷ Ibid. Pag 15

7.2 METODOS DE INVESTIGACION

El método de observación permite apreciar las diferentes variables que afectan las ventas en la línea junior de la empresa QUEST SAS. Como resultado de las diferentes técnicas que se utilizaran para llevar a cabo el proyecto de investigación, se analizaran los datos obtenidos para reunir información, con un punto de vista cuantitativo y así lograr tener una mejor comprensión del problema en cuestión, es fundamental realizar diferentes métodos de investigación que expliquen con mayor claridad los diversos aspectos que se evaluarán, puesto que los objetivos antes mencionados así lo requieren.

Método inductivo lleva un aspecto propio a generalizar, con la implementación de encuestas se determinará comportamientos, gustos, apreciaciones que influyen en el cliente al momento de realizar una compra.

Por lo tanto para lograr inferir algo observado se valdrá del **método deductivo** puesto que permite concentrar de manera clara y concisa en lo esencial del proyecto. La deducción es uno de los principales métodos de razonamiento o conclusión y un método de investigación imprescindible donde todas las afirmaciones resultantes constituyen una premisa, donde se plantearán estrategias que mejoren las ventas de ropa en la línea junior de QUEST SAS.

7.3 FUENTES Y TECNICAS PARA LA RECOLECCION DE DATOS

Como se observó en los métodos de investigación del presente proyecto, utilizarán técnicas y fuentes que permitan recolectar datos que proyecten una idea clara del problema que afecta las ventas en la línea junior de la empresa QUEST SAS, determinar el tamaño de la muestra es de vital importancia tanto para caracterizar la distribución de la variable como para fijar el grado de precisión del estudio, en

este proyecto se utilizarán métodos estadísticos inferenciales como medio para el análisis, pruebas de hipótesis y análisis de experimentos que requieran información clara y precisa de las variables consideradas.

7.3.1 FUENTES PRIMARIAS

Este tipo de fuentes primarias proporciona información breve sobre el proyecto a investigar, para este caso será necesario hacer uso de herramientas para la recolección de datos como encuestas o entrevistas directas para obtener información relacionada al contexto de marketing en la empresa QUEST SAS. Se realizarán entrevistas a profundidad en la misma organización que servirá como base de la investigación dado que estos tienen mayor conocimiento de las actividades comerciales que se llevan a cabo en la empresa.

7.3.2 FUENTES SECUNDARIAS

Se estudiarán fuentes teóricas que fundamenten los conceptos de marketing, mercado y posicionamiento que permita direccionar el estudio de una manera objetiva e idónea.

Se analizarán diversos documentos bibliográficos como Metodología de Carlos Eduardo Méndez cuarta edición, marketing por Philip Kotler, con la idea de profundizar en el estudio de mercado y dar solución a la problemática presentada en la línea junior de QUEST SAS, Al igual que el historial de ventas de los tres últimos años de la línea junior, que servirán de apoyo en el proceso.

7.3.3 DETERMINACION TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar la cantidad de la muestra por almacén a evaluar, es importante estimar un nivel de confianza del 95%, con un margen de error del 5%. Una vez obtenida la información proporcionada por las encuestas y los cálculos estadísticos, se continuará con la tabulación de dicha información para realizar el plan de marketing idóneo basándonos en la información representada en sus gráficos y tablas, llevando acabo todos los procesos requeridos para lograr un aumento de ventas de ropa en la línea de ropa junior de las tiendas QUEST SAS:

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

CENTRO COMERCIAL UNICO

n es el tamaño de la muestra	38
N es el tamaño de la población	65 PERSONAS
Z nivel de confianza	95%
P proporción de estar satisfecho	0.5
Q es la proporción de no estar satisfecho	0.5
d precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).	0.05
TOTAL ENCUESTAS A REALIZAR	38

UNICENTRO PEREIRA

n es el tamaño de la muestra	23
N es el tamaño de la población	30 PERSONAS
Z nivel de confianza	95%
P proporción de estar satisfecho	0.5
Q es la proporción de no estar satisfecho	0.5
d precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).	0.05
TOTAL ENCUESTAS A REALIZAR	23

CENTRO PEREIRA

n es el tamaño de la muestra	33
N es el tamaño de la población	50 PERSONAS
Z nivel de confianza	95%
P proporción de estar satisfecho	0.5
Q es la proporción de no estar satisfecho	0.5
d precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).	0.05
TOTAL ENCUESTAS A REALIZAR	33

CENTRO COMERCIAL VICTORIA

n es el tamaño de la muestra	31
N es el tamaño de la población	45 PERSONAS
Z nivel de confianza	95%
P proporción de estar satisfecho	0.5
Q es la proporción de no estar satisfecho	0.5
d precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).	0.05
TOTAL ENCUESTAS A REALIZAR	31

10. CRONOGRAMA DEL TRABAJO

10.1 DIAGRAMA DE GANTT

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																								
	MESES	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO						
ACTIVIDAD	SEMANAS	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4			
FORMULACION Y TITULACION DEL PROYECTO			■																					
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA			■	■																				
SISTEMATISACION DEL PROBLEMA				■																				
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION				■																				
JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION					■																			
MARCOS DE REFERENCIA					■																			
FORMULACION DE LA HIPOTESIS					■																			
METODOLOGIA DE ESTUDIO						■																		
REALIZACION DE ENCUESTAS							■	■																
RECOLECCION DE DATOS									■	■	■													
ANALISIS ESTADISTICOS												■	■											
TABULACION DE DATOS													■	■										
CONSTRUCCION TABLA DE CONTENIDO								■																
BIBLIOGRAFIA							■	■																
ESTABLECER CRONORAMA DE TRABAJO																■	■							
PRESENTACION ANTEPROYECTO																			■					
VERIFICACION Y CORRECCIONES					■	■																		
ENTREGA DEL PROYECTO																						■	■	

11. PRESUPUESTO

11.1 COSTOS POR SERVICIOS PERSONALES

PRESUPUESTO			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL X 2 PERSONAS
VIATICOS	2 PERSONAS	20000	40000
ASESORIAS	4 UND	20000	80000
ENCUESTADORES	2 PERSONAS	15000	30000
PAPELERIA E IMPRESIONES	130 HOJAS	400	52000
MATERIAL DE ENCUESTAS	100 UND	400	40000
TOTAL GASTO PERSONAL			242000
OTROS GASTOS			
LLAMADAS	100 MINUTO	100	10000
SERVICIO DE INTERNET	100 HORAS	1000	100000
TOTAL PRESUPUESTO REQUERIDO			494000

12. ANEXO

12.1 ENCUESTA

OBJETIVO

Evaluar los factores que influyen en la compra de ropa de la línea junior de la marca QUEST S.A.S en Pereira y Dosquebradas.

1. Con que frecuencia visita la tienda QUEST _____

semanal____

mensual____

trimestral____

semestral____

2. De acuerdo a las visitas cual es la frecuencia de compra de la línea junior

semanal____

mensual____

trimestral____

semestral____

3. Que factores influyen a la hora de comprar prendas de la línea junior?

O Diseño

O Calidad

O Precio

O ¿otro cuál?

4. Como le parece la calidad de las prendas de vestir.

Excelente____

Buena ____

Regular ____

Mala ____

5. Con relación a los diseños los encuentra:

A la moda ____

Pasado de moda ____

Le es irrelevante ____

6. con relación al servicio al cliente de la tienda, evalúe o califique marcando de 1 a 5 siendo 1 deficiente y 5 excelente.

ASPECTOS A EVALUAR	1	2	3	4	5
SALUDO					
OFRECIMIENTO DE PRENDAS					
VARIEDAD DE LAS PRENDAS					
OFRECIMIENTO DE OTRAS LINEAS					
PRESENTACION DEL PERSONAL					
GARANTIAS					
CAMBIOS					
SERVICIO AL CLIENTE EN GENERAL					

7. Si tuviera la oportunidad de mejorarle algo a la línea junior que recomendaría.

8. que otras opciones de marcas de ropa suele comprar a sus hijos.

9. Recomendaría a familiares, amigos o conocidos la línea junior de la marca QUEST.

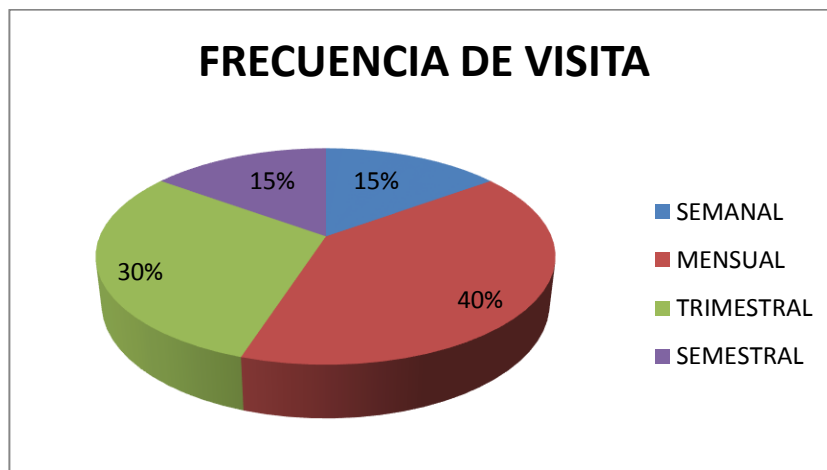
SI ____ NO ____

13. PRODUCTOS A ENTREGAR

13.1 TABULACION Y ANALISIS DE LA INFORMACION

Después de realizar la encuesta y hacer su respectiva tabulación es necesario presentar los resultados que se obtuvieron para que contribuya a una mejor comprensión y análisis, de esta forma diseñar los planes que cumplan los objetivos planteados en el presente proyecto.

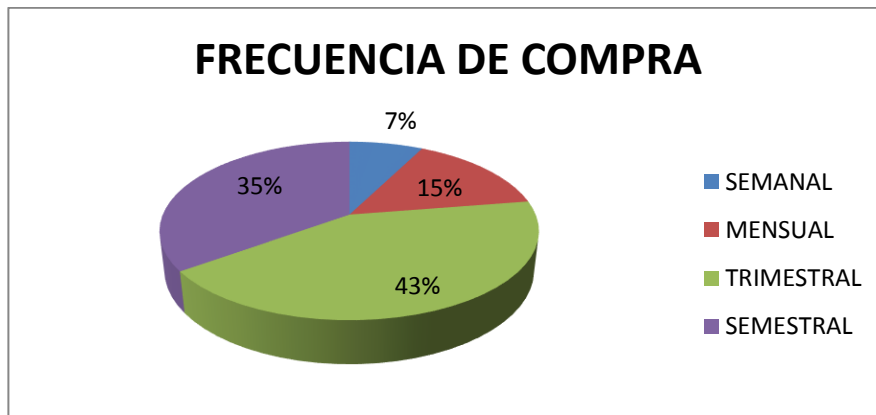
1. Con que frecuencia visita la tienda QUEST



Análisis:

Con respecto a la gráfica se puede deducir que el 40% de los encuestados visitan la tienda una vez al mes, lo que se convierte en una gran oportunidad para ofrecer tanto la línea junior como las demás líneas de la tienda, permitiendo incrementar las ventas.

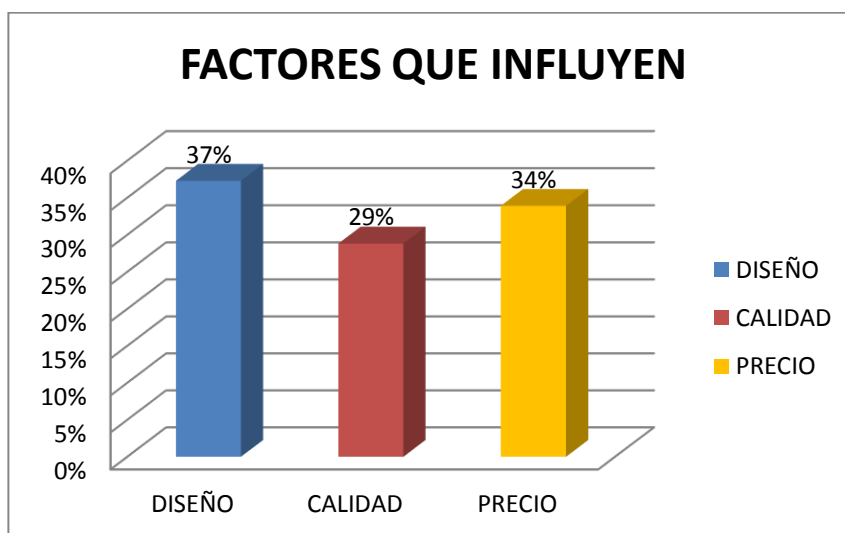
2. De acuerdo a las visitas cual es la frecuencia de compra de la línea junior.



Análisis:

Al analizar la frecuencia de visitas a la tienda se podría pensar que la frecuencia de ventas sería muy similar pero por el contrario se evidencia que el 43% de frecuencia en compras es trimestralmente, seguido por un porcentaje también significativo del 35% semestral, a diferencia de la frecuencia de visitas el cual es mensualmente, aunque se convierte en una gran oportunidad para sacar diseños nuevos en lo que serían 4 trimestres del año.

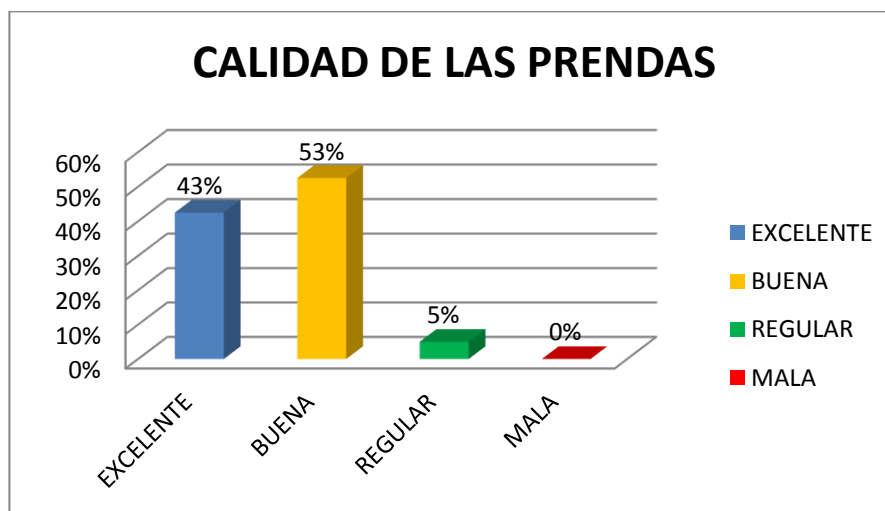
3. Que factores influyen a la hora de comprar prendas de la línea junior



Análisis:

De muchos factores que intervienen a la hora de realizar cualquier compra se analizaron especialmente 3 los cuales fueron diseño, calidad y precio, al analizar la gráfica se evidencia que los tres son determinantes para tomar una decisión de compra, pero en el caso de la línea junior el 37% de los encuestados piensa que es más importante los diseños por encima de la calidad con un 29%. Y por último el precio siempre va a ser también un factor determinante a la hora de decidirse por un producto.

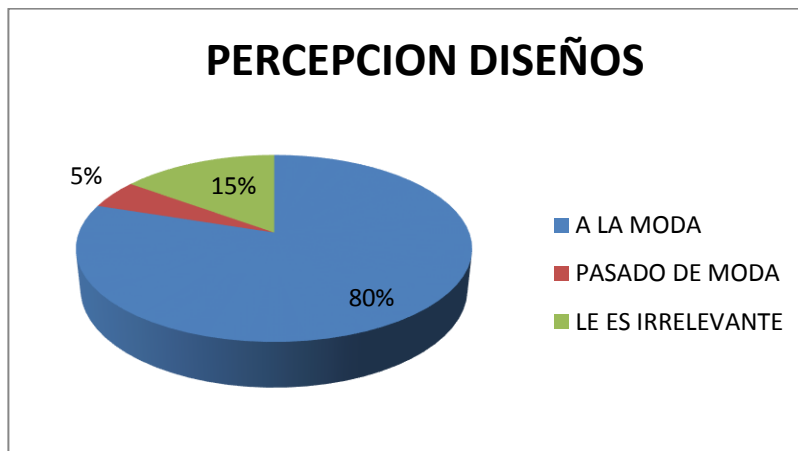
4. Como le parece la calidad de las prendas de vestir.



Análisis:

QUEST es una empresa que todos los días está en total mejoramiento y eso se evidencia en sus prendas de vestir, las cuales son hechas con productos de más alta calidad gracias a esto el 53% de los consumidores piensan que las prendas de vestir son de buena calidad y el 43% creen que son de excelente calidad. Sin embargo no se puede bajar la guardia y debe haber un equipo de calidad bien preparado que permitan evaluar cada una de las prendas que entran a cada almacén para que siga siendo una de las marcas preferidas por los consumidores Colombianos.

5. Con relación a los diseños, los encuentra:



Análisis:

Para ser una empresa líder en el mercado y ser competente debe invertirse en calidad de materias pero también en la innovación de sus productos, es por esta razón que la empresa se esfuerza mucho en estar siempre a la vanguardia de la moda, con un equipo de diseño bien preparado, y siempre abierto a los cambios del sector; ese esfuerzo se ve evidenciado en la percepción que los compradores tienen de las prendas de vestir, ya que el 80% están seguros que los diseños se encuentran a la moda.

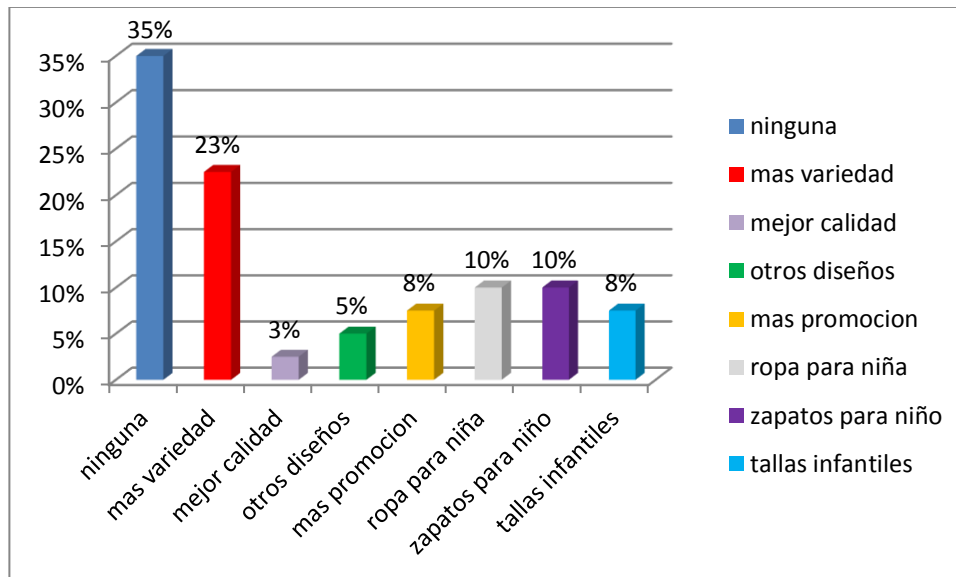
6. Con relación al servicio al cliente de la tienda, evalúe o califique marcando 1 a 5; siendo 1 deficiente y 5 excelente.

ASPECTOS A EVALUAR	1	2	3	4	5
SALUDO	0%	3%	5%	28%	65%
OFRECIMIENTO PRENDAS	0%	3%	8%	35%	55%
VARIEDAD PRENDAS	0%	0%	8%	40%	53%
OFRECIMIENTO LINEAS	0%	3%	15%	38%	45%
PRESENTACION PERSONAL	0%	0%	3%	38%	60%
GARANTIAS	0%	0%	5%	43%	53%
CAMBIOS	0%	0%	3%	43%	55%
SERVICIO AL CLIENTE EN GENERAL	0%	0%	5%	40%	55%

Análisis:

En términos generales en relación con el servicio al cliente se puede deducir que la empresa está bien orientada para prestar un buen servicio a sus clientes, desde el primer momento entra a la tienda hasta después de realizar la compra. Entre un 60 y un 80% de los clientes tienen una buena imagen del servicio, entre los cuales incluyen proceso de cambios y garantías, además de la disposición por parte de los colaboradores de la tienda para prestar un buen servicio de preventa.

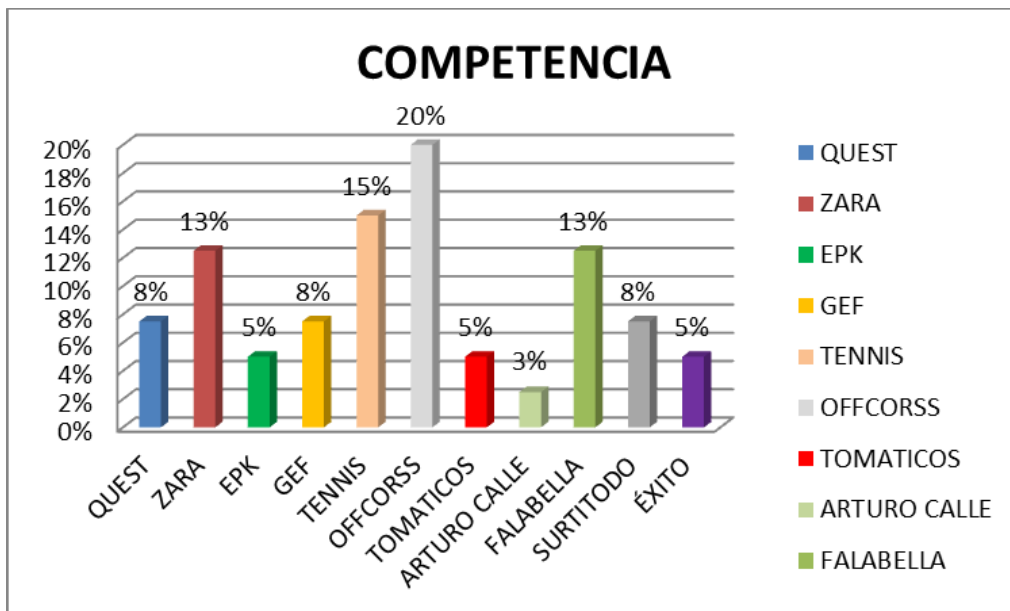
7. Si tuviera la oportunidad de mejorarle algo a la línea junior que recomendaría



Análisis:

Al analizar el comportamiento de la gráfica con respecto a la pregunta se evidencia que el 35% de los encuestados están conformes con la marca y sus productos, sin embargo hay otro porcentaje de personas que piensan que deben mejorarse muchos aspectos, por ejemplo un 10% piensan que la marca debería tener una línea para niña, otro 10% creen que debería complementarse la línea con calzado junior.

8. Que otras opciones de marcas de ropa suele comprar a sus hijos



Análisis:

Al revisar la gráfica anterior se puede encontrar la competencia directa de la marca QUEST en la ciudad de Pereira y Dosquebradas, marcas como Tennis, Offcorss, y Zara representan una importante competencia en la línea junior. De los 125 encuestados el 20% también compran ropa para sus hijos en Offcorss, un 15% en Tennis y con un porcentaje aún mayor un 25% compran en almacenes multimarca.

9. Recomendaría a familiares, amigos o conocidos la línea junior de la marca QUEST.



Análisis:

La percepción que la gente tiene en la ciudad de Pereira y Dosquebradas sobre la marca QUEST es muy favorable, cualidades como calidad en las prendas, personal comprometido con una buena atención al cliente, hacen que la marca sea una de las más importantes en sector comercial en la ciudad y en el país.

13.2 CONCLUSION GENERAL DE LA ENCUESTA

Al analizar la encuesta se encuentran factores favorables como lo es la precepción que la gente tiene de la marca en calidad y diseño de las prendas, no obstante también se evidencias competidores fuertes en la línea junior como son Tennis, ZARA y Offcorss, en un mercado que está en crecimiento y donde todos quieren apropiasen del mayor número de clientes, propuestas de valor pueden marcar la diferencia en el momento en que un cliente se decida por una marca u otra; un buen proceso de garantías en cuanto al producto u ofrecer un excelente servicio al cliente es esencial para crear confianza y decisión de compra en el cliente. Las ofertas de

mercado no se limitan a productos físicos. También incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo¹⁸.

13.3 CONCLUSIONES ESPECÍFICAS

- La empresa ha invertido en capital para que las prendas sean reconocidas por su calidad y por sus diseños a la moda
- La competencia que la marca presenta en la línea junior es muy fuerte por parte de empresas de reconocimiento nacional, e internacionalmente, por esta razón propuesta de valor pueden marcar la diferencia.
- Teniendo en cuenta las recomendaciones de los encuestados se podría incursionar en mercados aun no explorados por la marca, tal como una línea junior para niña.
- Aprovechar cada visita del cliente para ofrecerle una experiencia de compra satisfactoria que le permitan tener recordación y seamos la primera opción tanto en la línea junior como en las demás líneas que maneja la compañía como lo son la de dama y la de hombre.

¹⁸ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; Marketing, parte 1, pag 6

14. PRODUCTOS ENTREGABLES

14.1 MATRIZ DOFA

MATRIZ DOFA	OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
	1	Los lugares donde estan ubicadas estrategicamente las tiendas QUEST, son zonas utilizadas especificamente para el comercio, por lo tanto muchas personas frecuentan el lugar con el fin de realizar una compra.		la competitividad en los lugares donde estan ubicadas las tiendas QUEST es alta
	2	QUEST es una empresa reconocida por su calidad, diseños novedosos y unicos que le ha permitido pocisionarse en el mercado de la ropa como una marca original logrando asi tener un alto grado de competitividad.		Gran parte de la competencia tiene un mayor reconocimiento ya que son multinacionales, lo cual le permite estar a la vanguardia en diseños y tecnologia
	3	QUEST cuenta con un amplio portafolio de ropa y calzado, tambien con grandes ofertas que hacen de sus prendas muy accecibles a personas de cualquier estrato.		Las tiendas QUEST no cuentan con una buena distribucion de la linea junior lo cual dificulta el reconocimiento de la ropa para niño y esto hace que pase desapercibido este nuevo mercado al cual intentamos introducirnos
	4	QUEST tiene varias sucursales en toda colombia lo que le permite estar constantemente actualizado con las necesidades de las personas y poder ofrecer gran variedad de productos		Aun faltan mas diseños y detalles en estos, lo cual hace que no podamos suplir todas las necesidades que un padre requiere para su hijo

FORTALEZAS		FO		FA	
1	el servicio al cliente que se ofrece es alto con un personal muy capacitado para ofrecer a nuestro clientes una grata compañía en la selección de su producto	FO 1	Ademas de una ubicación estretegica de sus tiendas que le permiten abarcar gran parte del mercado ambien cuenta con un personal capacitado para brindar la mejor atencion	FA 1	contar con personal capacidad y siempre dispuesto a brindar la mejor asesoria y acompañamiento los clientes es una gran estrategia que le permite estar un paso delante de la competencia
2	contamos con un gran talento humano de mucha creatividad para tener un portaflio con diseños accequibles y novedoso	FO 2	Contar con un equipo de diseño creativo y especializado le permite a QUEST estar a la vanguardia en diseños y prendas de calidad, permitiendole posicionarse cada dia como una de las mejores marcas del pais	FA 2	tener un equipo de diseño capacitado y comprando siempre materia prima de gran calidad le permitira ser una empresa competente junto con las empresas de gran trayectoria en el pais
3	ofrecemos garantia y precios justos en nuestros productos con constantes ofertas que crean lealtad en nuestro clientes	FO 3	QUEST cuenta con una estretegia de mercado que permite que sus clientes puedan contar con el mejor respaldo en calidad, buscando cada dia el mejoramiento de sus productos y la satisfaccion de sus clientes	FA 3	se necesita una buena estretegia de visual merchandising que permita que la linea junior sea llamativa en las tiendas y aprovechar las zonas de descuento para impulsar la venta y reconocimiento de la misma
4	QUEST cuenta con un portafolio de productos tanto para niño como para dama y caballero	FO 4	se tiene un un portafolio muy completo en prendas de vestir para hombre dama y junior, ademas de ofertas todo el año que hacen que sus pendas de vestir sean adsequibles a cuaquier persona.	FA 4	ademas de contar con un portafolio variado en prendas para hombre y dama se debe impulsar la linea junior, contando con un portafolio que se acomode a las necesidades de los padres, tales como en zapatos.
DEBILIDADES		DO		DA	
1	no cuenta aun con franquisisas por fuera del pais que le permitan competir con otras empresas nacionales	DO 1	utilizar la plataforma virtual para llegar a lugares donde aun no encuentran tiendas de la marca y asi poder obtener mayor participacion de mercado	DA 1	se deben crear estreteguas o convenios con almacenes de cadena que le permitan ingresar a otros mercados y les permita mayor competitividad con empresas nacionales e internacionales
2	Alto porcentaje de rotacion de personal	DO 2	QUEST es una empresa que se encuentra en crecimiento y debe hacerlo como marca pero de la mano de su persona colaborador es por esta razon que debe dar mayores incentivos y estrategias que le permitan a sus coalboradores mejor calidad de vida	DA 2	crear planes de incentivos y capacicion al personal que le permitan tener un buen equipo comprometido con la compañía y con el crecimiento de la misma, siemore dispuesto a la mejor atencion de los clientes.
3	carencia de tallas en algunos articulos como lo son tallas grandes	DO 3	la empresa cuenta con una portafolio variados de producto, pero debe tener en cuanta a aquella personas que no poseen tallas convencionales y de esta forma lograr mayor participacion en el mercado	DA 3	se deben realizar estudios de mercados que le permitan analizar las necesidades de los clientes actuales en temas como diseños, tallas y calidad que le permitan cerar acciones para la satisfaccion de los mismos.
4	distribucion de la colección poco uniforme entre los pdv del pais	DO 4	la compañía se encuentra en expansión y el productos de esto son sus mas de 60 tiendas a nivel nacional, a pesar de esto se encuentra con un centro de distribucion poco efectivos, y esto hace que no todas las prendas de colección lleguen a todas las tiendas del pais.	DA 4	realizar un estudio de los centros de distribucion que tiene a compañía para corregir errores en el momento de distribuir las prendas de vestir y calzado a puntos de ventas del pais, permitiendoles la uniformidad y la competitividad a cada tienda

14.2 NECESIDADES Y ESPECTATIVAS DE LOS CLIENTES

Al hacer un análisis a las encuestas realizadas en los puntos de ventas de la marca QUEST se pueden evidenciar varias necesidades por parte de los consumidores; entre las más solicitadas se encuentra tener variedad de diseños así, como también solicitan que la marca pueda hacer tallas más pequeñas de este modo incursionar en la línea kids. Otra de las necesidades que plantearon muchos de los clientes es contar con una línea de zapatos junior, de esta manera poder ofrecerles a los consumidores un *total look*, y poder generar mayores ingresos y ser más competitivos con el mercado. En cuanto a la calidad de los productos existentes los cliente se encuentran muy satisfechos, así como también con el servicio al cliente que se les brinda en las tiendas y con el servicio postventa.

Como expectativas analizadas por parte de los consumidores se encuentra en poder tener una línea para niña, que le permita a aquellos padres que tienen niños y niñas no tener que dirigiesen a varios almacenes a comprar ropa de distinto genero sino de esta forma poder tener en una sola tienda opciones tanto para ellos como para sus hijos, contando siempre con la experiencia que las tiendas QUEST tienen actualmente en el mercado a la vanguardia de la moda y en la calidad de sus productos.

14.3 EVALUAR LOS DISEÑOS Y EL PRECIO DE LAS PRENDAS DE VESTIR CON LOS DE LA COMPETENCIA

Al analizar los diseños con respecto a otras líneas existentes en otras compañías se puede llegar a la conclusión que la empresa tiene un excelente equipo de diseño que le permite estar a la vanguardia en moda así, como también en materias primas de gran calidad que le permiten ser duraderas y cómodas; un ejemplo de esto son sus jeans dynamic que son muy flexibles y le permiten mayor comodidad de movimiento. En cuanto al costo de las prendas de vestir, la compañía está

dirigida especialmente a estrato 2, 3 y 4, lo cual permite que su catálogo sea asequible a aquellas personas que ganan más de un salario mínimo.

14.4 EVALUAR CUÁL ES EL ESTADO ACTUAL DEL MERCADO DE LA ROPA JUNIOR EN LAS CIUDADES DE PEREIRA Y DOSQUEBRADAS

Actualmente se puede evidenciar en la ciudad de Pereira y Dosquebradas la presencia de empresas comercializadoras de ropa junior e infantil como lo son ZARA, TENNIS, OFFCORSS, entre otros, las cuales son marcas que han incursionado en el mundo de la moda para niños, ya que ven en este un gran potencial el cual se encuentra en crecimiento a nivel nacional , El Observatorio de Moda de Raddar señala que este es un negocio que mueve alrededor de \$1,2 billones al año, cifra de la cual quieren sacar provecho tanto las compañías nacionales como las extranjeras.¹⁹ En cuanto a la competencia local se puede evidenciar la presencia de establecimientos como Surtitodo y Flamingo, los cuales tienen entre sus productos ropa para el mercado junior e infantil motivo por el cual se hace fundamental ofrecer un valor agregado de las prendas de vestir de QUEST con el fin de sobresalir y adquirir una buena participación en dicho mercado.

15 ESTRATEGIAS DE MERCADO

15.1 MARKETING TRADICIONAL

Estrategia 1: Promocionar un comercial de tv en los canales regionales.

¹⁹ REVISTA DINERO. Solo para menores 2014. Disponible en <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/mercado-ropa-para-ninos-colombia/197860>

Táctica: uno de los objetivos principales es el posicionamiento de la marca y en especial de la línea junior en la región, por esta razón se utilizara de canales regionales para la promoción de los productos.

Herramientas: Se realizara un comercial por aproximadamente 30 segundos el cual será transmitido en los canales regionales como TELECAFE Y CANAL CNC, en las franjas de los noticieros en cuyo horario se encuentra la mayor cantidad de televidentes, para invitarlos a visitar las tiendas ofreciéndoles un descuento.

Estrategia 2: Promocionar la línea junio a través de emisoras locales.

Táctica: invitar por medio de anuncios radiales a que las personas visiten la tienda y conozcan de la variedad de productos.

Herramientas: a través de anuncios de aproximadamente 20 segundos en emisoras como olímpica estéreo y Tropicana Pereira se le hará invitación a las personas de la región para que disfruten de un descuento especial a determinada hora del día, esto con el propósito de que las personas conozcan la marca y sus productos.

Estrategia 3: Promocionar la línea junior a través de vallas publicitarias

Táctica: contactar empresas de la ciudad que cuenten con vayas disponibles y de esta forma contratar para hacer uso de los espacios.

Herramientas: a través de publicidad llamativa se pude llegar a público de la ciudad para que visiten las tiendas y conozcan la línea junior. Estrategias de promociones, son una excelente alternativa para que las personas visiten las tiendas.

15.2 MARKETING DIGITAL

Estrategia 1: utilizar las redes sociales para interactuar con los clientes.

Táctica: por medio de redes sociales poder subir contenido como promociones, nuevas colecciones, que les permitan a los clientes estar actualizados con la información que maneja la compañía.

Herramientas: utilizar estas redes sociales para subir contenido que sea de interés para los consumidores, una nueva alternativa además de subir información como promociones es poder enseñarle a los usuarios a través de estas plataformas nuevas tendencias de moda, información de la materia prima de los productos, y un espacio también para que las personas aprendan a combinar las diferentes prendas y accesorios dentro de su vida cotidiana.

Estrategia 2: diseñar una app para los dispositivos móviles que le permitan al cliente tener a la mano toda la información y portafolio de los productos de la empresa.

Táctica: contratar los servicios de una empresa que diseñe una app para dispositivos móviles la cual permita a través de ella realizar compras, comunicación con servicio al cliente y juegos.

Herramienta: con la creación de un aplicativo móvil se pretende acercar más al cliente a los productos y servicios de la compañía, con la realización de juegos didácticos permitirá a los consumidores obtener bonos de descuento, u obsequios que podrán redimir, además esto genera recordación de marca.

15.3 SERVICIO AL CLIENTE

Estrategia 1: capacitar al personal de las tiendas para brindar un buen servicio al cliente

Táctica: realizar capacitación al personal de cada Punto de Venta en entidades de educación privadas o el Sena en atención y servicio al cliente, solución de problemas, y recepción de PQRs, de esta forma poder crear fidelización de los clientes.

Herramientas: se realizara el convenio con una de estas entidades, para que el personal pueda capacitarse, además de certificarse para brindar un buen servicio en los puntos de ventas, siempre enfocados al bienestar de los clientes y en la solución de sus peticiones.

Estrategia 2: mejorar el tiempo de respuesta a las garantías

Táctica: reducir el tiempo de respuesta de las garantías, brindando una respuesta inmediata al cliente, evitando que el cliente tenga que dirigirse varias veces a los puntos de venta para hacer efectiva su petición.

Herramienta: haciendo uso de la tecnología, se pueden enviar imágenes a los auditores, quienes son los encargados de dar repuesta sobre la calidad y el uso de los productos, permitiendo en un mismo tiempo conseguir una respuesta inmediata y la solución a la petición por parte del consumidor.

15.4 MARKETING RELACIONAL

Estrategia 1: Establecer alguna mecánica promocional básica.

Táctica 1: convertir la promoción en la organización en costumbre para motivar a los clientes. Una buena estrategia sería poner un día a la semana ofertas de

descuentos en determinados artículos o regalar cupones para rifas por compras de algún producto en específico.

Herramienta: se realizaran carteleras de promociones en las tiendas QUEST SAS las cuales deberán ser llamativas para lograr atraer la atención del cliente además las prendas que estén en promoción se ubicaran en lugares estratégicos para que sean observadas por la mayor cantidad de posibles clientes que transitan cerca de las tiendas.

Estrategia 2: ofrecer un servicio al cliente extraordinario.

Táctica 2: para lograr que un cliente se encuentre totalmente satisfecho y quiera volver a comprar nuestros productos será necesario tratarlo bien ofreciéndole un trato personalizado por nuestros colaboradores, que lo haga sentir acogido en nuestras tiendas.

Herramienta: se capacitaran el personal de la empresa para ofrecer un mejor servicio al cliente, estas capacitaciones se podrán realizar a través del SENA o al interior de las tiendas en horarios específicos.

Estrategia 3: Ofrecer siempre nuevos productos.

Táctica 3: No limitarse a ofrecer solo lo básico, tratar siempre de ofrecer nuevos productos innovadores nuevos y únicos que satisfagan las diferentes necesidades de nuestros clientes. Si un cliente siempre encuentra novedades volverá siempre para ver lo nuevo que se tiene.

Herramienta: capacitar al personal de diseño para inspirar su creatividad y sacar nuevos productos en las tiendas QUEST SAS, también será necesario estar atentos a lo que sucede en el mundo de la moda para lograr una mayor posibilidad de

producir prendas nuevas e innovadoras. Para esto será necesario suscribirse en revistas y eventos que impliquen con prendas de vestir.

15.5 MARKETING EXPERIENCIAL

Estrategia 1: ser patrocinadores de equipos de diferentes deportes

Táctica 1: patrocinar algún equipo de cualquier tipo de deporte ayudara a que le podamos ofrecer experiencias gratificantes a nuestros clientes mostrándoles la posibilidad de practicar este utilizando nuestra marca. También ayudara a que nuestra marca sea reconocida y por tal motivo generar orgullo al que vista nuestras prendas.

Herramienta: solicitar reuniones con los dueños de los clubes o directivos deportivos o con managers de los diferentes deportistas para llegar a un acuerdo de representar nuestra marca QUEST SAS en sus actividades deportivas.

Estrategia 2: Diseños nuevos e innovadores.

Táctica 2: Hacer de nuestras prendas nuevas e innovadoras harán que nuestros clientes se sientan cómodos y a gusto con el producto que les ofrecemos, utilizar diseños nuevos le dará un estilo único que atraerá la atención del cliente.

Herramienta: Utilizar accesorios nuevos, cambiar diseños y actualizarlos será unas de las principales actividades que se deberán realizar para innovar las prendas de vestir.

Estrategia 3: zonas de esperas agradables y reconfortantes

Táctica 3: Las tiendas QUEST SAS debe de tener un espacio donde los acompañantes del cliente puedan esperar tranquilamente, ofreciendo un servicio al cliente excelente para que su estadía en las tienda sea gratificante y se lleve un buen concepto del servicio que le prestamos

Herramienta: modificar el diseño estructural de las tiendas y las ubicaciones de los productos de tal forma que se garantice un espacio para las zonas de espera, esta debe ser reconfortante y cómoda para garantizar un excelente servicio al cliente.

15.6 MARKETING EMOCIONAL

Estrategia 1: Diseño y distribución estructural de las tiendas QUEST SAS

Táctica 1: Distribuir y organizar las tiendas de QUEST SAS de tal manera que causen emociones gratificantes a nuestros clientes, en este caso a la línea junior sería recomendable organizarla de una forma especial para niños; llamativas y que les permita interactuar con el entorno.

Herramienta: Revisar y actualizar los diseños estructurales y al organización de los productos, modificando el entorno de manera que sea acorde con el tipo de prenda y al cliente que va dirigido esta.

Estrategia 2: interacción con nuestro producto.

Táctica 2: permitir a nuestros clientes la interacción con nuestras prendas ofrecerá una experiencia gratificante además de gusto ya que puede admirarse y tomar decisiones que satisfacen las necesidades que tengan.

Herramienta: utilizar sitios especiales para que el cliente pueda probarse la prenda de vestir, haciendo estos lugares espaciosos, acogedores y actos para que cumplir esta función.

15.7 BIG DATA

Estrategia 1: Reconocimiento del cliente

Táctica 1: tener disponible una base de datos de los clientes que visitan nuestras tiendas y reconocer a aquellos que lo hacen con mucha frecuencia, para conservarlos y basarnos en ellos para atraer más clientes potenciales.

Herramienta: utilizar los datos de ventas o información pertinente para poder identificar estos clientes verificar las compras que hicieron para reconocer sus gustos e innovar nuestro material basándonos en el tipo de gustos de clientes fidelizados con la organización.

Estrategia 2: utilizar las redes sociales para identificar los gustos de las personas.

Táctica 2: las redes sociales nos permitirán identificar los diferentes gustos que existen en las personas, poner anuncios personalizados en función de los gustos de las personas para conocer al cliente y sacar al mercado prendas de vestir que tendrán una alta probabilidad de venta.

Herramienta: se utilizaran los servidores de internet más adecuados para navegar en las redes sociales, además se crearan perfiles en las redes sociales para llegar a los clientes y conocer sus necesidades, sus gustos, y demás aspectos que nos ayudaran a ofrecer un mejor servicio y productos nuevos e innovadores que satisfacen las necesidades de cada persona.

15.8 MERCHANDISING Y MATERIAL POP

Estrategia 1: visual merchandising en pared junior

Táctica: diseñar una exhibición en uno de los puntos de cada tienda que sea llamativa, que invite a los padres a conocer las prendas y donde los niños se sientan cómodos, un espacio con juegos didácticos para los niños, y prendas que estén al alcance de los más pequeños.

Herramientas: con la ayuda de los departamentos de visual y de diseño de la compañía se elaborara un espacio en cada tienda dedicada a la línea junior, el cual contaría con juegos, con un espacio de colores llamativos y en cuyas exhibiciones las prendas sean el centro de atención.

Estrategia 2: Utilizar rompe tráfico y obsequios en los pasillos de centro comerciales y en las calles de la ciudad que permitan dar a conocer la línea junior

Táctica: implementar el uso de rompe tráfico en zonas donde haya flujo de personas como son los pasillos de centros comerciales o parques de la ciudad, donde también por medio de personal contratado puedan dar obsequios como son llaveros o manillas que permitan un reconocimiento de la marca.

Herramientas: contratar personal que pueda estar en estos puntos invitando a los padres a que visiten las tiendas y conozcan la línea que QUEST tiene para sus hijos.

15.9 ENDOMARKETING

Estrategia 1: motivar a los colaboradores especialmente a los asesores por incrementar las ventas de la línea junior

Táctica: por medio de incentivos se busca motivar a los asesores para que impulsen la venta de la línea junior en cada punto de venta.

Herramienta: a través de incentivos tales como dinero, comida o prendas de vestir de la marca se busca que los colaboradores se motiven e impulsen la venta de la línea junior.

Estrategia 2: Establecer canales de comunicación al interior de la compañía

Táctica: crear un espacio e la intranet de la compañía donde los colaboradores puedan dar a conocer sus sugerencias así como también las inquietudes y recibir una respuesta oportuna que permita la mejora de las relaciones bilaterales.

Herramienta: Realizar reuniones periódicas con el profesional de talento humano, líderes de los procesos y empleados para retroalimentar temas de interés general en la empresa, y mejorar el ambiente laboral.

15.10 MARKETING PROMOCIONAL Y DE EVENTOS

Estrategia 1: Realizar un concurso que otorgue un viaje a la isla de San Andrés por compras en la línea junior.

Táctica: Por compras en la línea junior los padres podrán inscribir sus facturas a través de la página principal de la compañía y de esta manera podrán concursar en una viaje con todo pago para toda la familia a la isla de San Andrés.

Herramienta: Se creara un link en la página a través del cual los clientes de la línea junior puedan inscribir sus facturas y puedan participar de este viaje, el cual se realizara por medio de un intermediario, como lo es una agencia de viajes, que le permita ofrecer un buen servicio al cliente ganador.

Estrategia 2: realizar una campaña llamada QUEST KIDS en la que los niños puedan participar y ser la imagen de la nueva colección.

Táctica: realizar un concurso a través de redes sociales en la cual los niños puedan enviar sus fotos con total looks de la marca y así quienes tengan mayor cantidad de me gusta, podrán ser la imagen de la nueva colección.

Herramienta: a través de redes sociales como Facebook o Instagram, realizar el concurso por medio del cual los padres suban las fotos de sus hijos usando total looks de sus hijos, y aquellos que tengan el mayor número de me gusta podrán ser la imagen de la nueva campaña de QUEST KIDS.

15.11 BLENDED MARKETING.

Estrategia 1: realizar juegos didácticos en el perfil oficial de QUEST en Facebook.

Táctica: Por medio de juegos de la página de QUEST se busca que las personas interactúen con la marca, y aquellas que sean las primeras en resolver los juegos o acertijos recibirán una prenda de la marca.

Herramienta: a través de las redes sociales como Facebook, la cual, es una de las más visitadas cada día, se buscan crear juegos, los cuales permitirán a los participantes conseguir premios de la marca, como prendas de vestir; una de las condiciones es ser los primeros en resolver los acertijos o juegos, y además deberán subir la foto al momento de recibir el premio.

15.2 COSTO ESTRATEGIAS DE MARKETING

ESTRATEGIA	DESCRIPCION COSTO	COSTO
Promocionar un comercial de tv en los canales regionales.	Se requiere transmitir un comercial para tv con duracion de 30 segundos durante 1 semana	$700.000 \times 8 = \$5.600.000$
Promocionar la línea junio a través de emisoras locales.	cuñas radiales en una emisora de la ciudad durante una semana con una frecuencia de 3 veces al dia, según cotizacion cuesta aproximadamente \$300.000	$300.000 \times 3 \times 8 = \$7.200.000$
Promocionar la línea junio a través de vallas publicitarias	el valor aproximado de una valla en Pereira esta alrededor de 5 millones por mes	\$ 5.000.000
diseñar una app para los dispositivos móviles que le permitan al cliente tener a la mano toda la información y portafolio de los productos de la empresa.	Se estima que con \$3.250.000 se puede crear una aplicación	\$ 3.250.000
Utilizar rompe tráfico y obsequios en los pasillos de centro comerciales y en las calles de la ciudad que permitan dar a conocer la línea junior	rompetraficos \$30.000 aproximadamente	rompetraficos $5 \times 50.000 = 250.000$
		obsequios \$1.000.000
Realizar un concurso que otorgue un viaje a la isla de San Andrés por compras en la línea junior.	premio a san Andres 4 personas todo incluido	\$ 4.000.000
COSTO TOTAL APROXIMADO		\$ 26.300.000.00

16. CONCLUSIONES

- El proyecto integrado permitió realizar un proceso en el cual se ejecutó, recolecto, analizo y organizó información con el fin de determinar las diferentes necesidades y gustos de la población Risaraldense en cuanto a la ropa para niños.
- Mediante la recolección de datos a través de una encuesta se pudieron analizar datos como necesidades, expectativas y subjetividad que los clientes potenciales tienen sobre la marca.
- Se realizó una matriz DOFA, para identificar las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades que la empresa QUEST presenta actualmente en entorno externo y externo, de esta forma se plantean estrategias para el mejoramiento de las falencias encontradas y el aprovechamiento de las herramientas que dispone actualmente para conseguir un adecuado posicionamiento en el Departamento.
- Se encontró que aunque la marca lleva más de 20 años de experiencia en el mercado de prendas de vestir, aún se encuentra en crecimiento, y que necesita intervenir la línea junior, para conseguir los resultados esperados, ya que esta línea no cuenta con todas las herramientas necesarias para estar posicionada en el mercado.
- A través del estudio de mercados se pudo encontrar cual es la competencia directa de la marca en cuanto a la línea junior, se analizaros los precios y los diseños y se realizó una comparación que permitirá mejorar y ser los preferidos por los clientes.

- Se plantean estrategias de marketing que permitirán a la empresa QUEST S.AS posicionarse en el mercado de ropa junior en las ciudades de Pereira y Dosquebradas, y que permitirán incrementar el volumen de ventas.
- Una de las herramientas más importantes dentro del marketing es la digital, las redes sociales son un excelente medio por el cual se realiza publicidad a bajo costo, de esta manera la empresa debe aprovechar estos espacios para posicionarse en un mercado que se encuentra en crecimiento.
- Para que se cumplan los objetivos es necesario que se ejecuten todas las estrategias de marketing planteadas y que se lleve un control periódico de los logros del proyecto con el fin de evidenciar y evaluar los resultados obtenidos con la implementación de plan de marketing.

17. RECOMENDACIONES

- Se recomienda la capacitación del personal de ventas de las tiendas en aspectos como servicio al cliente, y manuales para hacer un cierre de ventas efectivas en busca de la satisfacción de los clientes.
- Se sugiere la creación de un espacio de la línea junior dentro de las tiendas, que sea diferenciadora de las líneas de ropa para hombre y dama, y permita causar impacto visual.
- hacer uso de las herramientas de marketing digital, ya que son una forma de bajo costo de hacer mercadeo, las redes sociales constituyen la mayor cantidad de visitas en la web, esto le permite a la marca llegar a más clientes potenciales.
- Realizar estrategias que permitan la satisfacción y el crecimiento tanto personal como laboral de los colaboradores de la compañía, y de esta forma se puede evitar la rotación de personal, y el compromiso de todo el equipo humano en pro del cumplimiento de las metas.
- Mejorar los canales de comunicación de clientes externos e internos, para la mejora de procesos, recomendaciones y solicitudes que permitan ser una marca competitiva.
- Evaluar la posibilidad de crear una línea junior para niña, que permita abarcar un mercado más amplio de ropa juvenil, de esta manera aquellos padres de familia que tienen hijos e hijas podrán encontrar en QUEST la mejor alternativa.

BIBLIOGRAFÍA

1. FARIAS Iribarren Gabriel, Tendencias globales del sector textil. Tercera a quinta tendencia.2016. Disponible en <https://gabrielfariasiribarren.com/tendencias-globales-del-sector-textil-tercera/>
2. ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO, sectores e industria, Textiles; vestido; cuero; calzado. Disponible en <http://www.ilo.org/global/industries-and-sectors/textiles-clothing-leather-footwear/lang--es/index.htm>
3. SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES, Desempeño del sector textil confección informe. 2017
4. REVISTA DINERO. Especial regiones competitivas.2014
5. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; Marketing, parte 1, pag 5
6. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. About AMA: "Definition of Marketing".{Enlínea}.Disponible en:
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

7. KOTLER, KARTAJAYA y SETIAWAN; Marketing 3.0, citado por LID editorial.
Disponible en <http://www.lideditorial.com/libros/marketing-30>

8. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; Marketing, parte 1, pag 11

9. Revista el universal, El sector textil Colombiano. Disponible en
http://www.eluniversal.com/2010/01/26/int_ava_elsector-textilcol_26A3344571.shtml. 18 de Septiembre de 2012.)

10. GASCÓ, José Luis . El outsourcing del sistema de información, Citado por
Moreno Velásquez Juan, Disponible en:
<http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/15243/3/MorenoVelasquezJuanPablo.2016.pdf.pdf>

11. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; Marketing, parte 1, pag 5

12. Ibid., pag 7

13. Ibid. Pag 6

14. Ibid. Pag 7

15. ESPINOZA, Roberto; Estrategia, Marketing. 2017. Disponible en: <http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
16. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; Marketing, parte 1, pag 9
17. Ibid. Pag 15
18. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; Marketing, parte 1, pag 6
19. REVISTA DINERO. Solo para menores 2014. Disponible en <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/mercado-ropa-para-ninos-colombia/197860>